

AKIBAT HUKUM PIDANA TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR TERKAIT ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti¹, Pande Komang Sri Agurwardani², I Made Suastika Ekasana³

E-mail: agurwardani@gmail.com

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

ABSTRACT

Keywords:

Consequences of Criminal Law, Celebrity, Endorsement, Social Media.

This research was conducted to find out how the consequences of criminal law for celebrities who promote products that harm consumers by conveying incorrect information through Instagram social media. The formulation of the problem in this study is what is the celebrity information that can be said to violate the law in order to endorse products on social media. What are the consequences of criminal law on celebgrams that provide incorrect information regarding product endorsements on Instagram social media. This research uses normative research methods. The results show that in carrying out celebrity endorsement activities, it is prohibited to provide inaccurate information regarding the information on the products being traded. In the Crime of Participation Deelneming, the position of the program in promoting products according to the requests of online traders is as a person who is ordered to commit a criminal act (Pleger). Criminal liability can only be asked to the person who ordered it (Doen Plegen), namely online traders. In this study, there was also no specific arrangement regarding the celebrity in making endorsements. The existing arrangements only ensnare business actors so that those who can take responsibility for mistakes are business actors who produce products.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Akibat Hukum Pidana, Selebgram, Endorsement, Media Sosial

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana akibat hukum pidana bagi selebgram yang mempromosikan produk yang merugikan konsumen dengan penyampaian informasi yang tidak benar melalui media sosial *instagram*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apa informasi *selebgram* yang dapat dikatakan melanggar Undang-Undang dalam rangka melakukan *endorsement* produk di media sosial? (2) Bagaimana akibat hukum pidana terhadap *selebgram* yang memberikan informasi tidak benar terkait *endorsement* produk di media sosial *instagram*?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam melakukan kegiatan *endorsement*, *selebgram* dilarang memberikan informasi yang tidak tepat mengenai keterangan produk yang diperdagangkan. Dalam Tindak Pidana Penyertaan *deelneming*, kedudukan *selebgram* dalam mempromosikan produk sesuai dengan permintaan pedagang *online* adalah sebagai orang yang disuruh melakukan tindak pidana (*Pleger*). Pertanggungjawaban pidana hanya dapat dimintai kepada orang yang menyuruh melakukan (*Doen Plegen*) yakni pedagang *online*. Dalam penelitian ini juga tidak ditemukan pengaturan secara khusus mengenai *selebgram* dalam melakukan *endorsement*. Pengaturan yang ada hanya menjerat pelaku usaha saja sehingga yang dapat mempertanggungjawabkan kesalahan adalah pelaku usaha yang memproduksi produk.

PENDAHULUAN

Media sosial dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat baik dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua sangat fasih dalam memanfaatkan media sosial. Dalam kegiatan jual beli, media sosial juga memiliki peranan yang penting dalam mengadakan promosi. Promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena selain lebih mudah dan praktis juga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Bahkan untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial tidak jarang, perusahaan atau pemilik *online shop* menggunakan jasa *endorsement* dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Seorang *selebgram* tentunya memiliki banyak pengikut bahkan penggemar (*fans*), ketika seseorang yang digemari mempergunakan sebuah produk tertentu maka secara tidak langsung akan mempengaruhi para penggemarnya untuk mengikuti atau menggunakan hal yang serupa dengan idolanya. Inilah sebabnya mengapa seorang *selebgram* dikatakan dapat mempengaruhi pengikutnya. Sistem ini dalam jual beli *online* dikenal dengan sebutan "*endorsement*". Dalam jurnal yang ditulis Wati menyatakan bahwa bagi seorang *selebgram*, kegiatan iklan atau *endorsement* suatu produk merupakan sebuah keuntungan, karena kegiatan konsumsi yang dilakukan sama dengan pekerjaan yang menguntungkan (Wati, 2019, hlm.726). Seorang *selebgram* dapat memperoleh imbalan atas kegiatan *endorsement* yang dilakukan baik berupa uang maupun produk yang dipromosikan diberikan secara gratis oleh pemilik *online shop*. Media pengiklanan atau promosi sebuah produk melalui *endorsement* adalah hal yang banyak digunakan sebagai strategi pemasaran saat ini. *Endorsement* akan memberikan reputasi atau citra yang baik terhadap produk yang dijual terlebih lagi apabila dilakukan oleh seorang public figure yang memiliki eksistensi di media sosial.

Dalam kegiatan endorsement seorang selebgram bertindak sebagai pelaku usaha periklanan yang akan mempromosikan produk yang dimiliki oleh pedagang online di media sosial. Pengetahuan akan spesifikasi produk yang akan di-endorse sangat diperlukan sebelum menyepakati sebuah perjanjian endorsement. Apabila produk yang di-endorse oleh selebgram merupakan produk yang melanggar hukum maka akan memberikan dampak yang negatif terhadap para konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang sama. Selebgram dalam hal ini sudah memberikan informasi yang tidak benar mengenai suatu produk yang diiklankan sehingga dapat merugikan konsumen. Memberikan keterangan palsu terhadap produk yang di-endorse dapat dikatakan sebagai menyebarkan berita hoaks (dalam bahasa Inggris hoax) atau informasi palsu kepada publik. Hal ini tentunya sangat merugikan para konsumen atas informasi yang diberikan oleh selebgram.

Dalam website resmi Liputan6 ditemukan sebuah berita tentang peredaran produk kosmetik palsu yang tidak lolos uji BPOM yang meresahkan masyarakat dengan adanya efek samping yang membahayakan konsumen atau pemakai produk kosmetik tersebut. Dalam kasus tersebut, ditemukan adanya beberapa peran selebgram terkenal berinisial VV, NK, dan artis terkenal lainnya yang ikut serta dalam mempromosikan produk kosmetik oplosan yang tidak layak uji BPOM. Memberikan keterangan yang tidak benar mengenai produk kosmetik yang diiklankan melalui endorsement dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen yang menggunakannya sudah melanggar ketentuan UU ITE Pasal 45A Ayat (1) karena dalam promosi yang dilakukan, selebgram membuat pernyataan seolah-olah para selebgram tersebut menggunakan produk kecantikan itu dengan memberikan ulasan hanya tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan, namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang dikatakan karena produk yang dipromosikan adalah produk palsu atau tidak memiliki izin edar BPOM dan memiliki kandungan yang berbahaya. Menurut keterangan Kombes Ahmad Yusep di Mapolda Jatim dijelaskan bahwa para selebgram tersebut telah membantu peredaran barang-barang ilegal dan palsu. (diakses dari m.liputan6.com pada tanggal 30 Maret 2021 pukul 23.07 Wita).

Akibat hukum bagi selebgram sebagai media promosi iklan suatu produk akan dipertanyakan ketika mengiklankan suatu produk pihak selebgram tidak memberikan informasi yang benar terkait ulasan dari produk. Konsumen yang menggunakan produk palsu tersebut merasa dirugikan akibat efek samping dari produk palsu tersebut. Dalam melakukan sebuah endorsement seorang selebgram juga wajib memperhatikan dan lebih selektif sebelum menandatangani suatu perjanjian endorsement. Memperhatikan sistem endorsement yang dijelaskan, telah ditemukan adanya beberapa selebgram yang melanggar dalam mempromosikan produk di media sosial. Keterlibatan selebgram yang dengan sengaja memberikan informasi palsu dalam endorsement dianggap melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan dianalisis yaitu Informasi *selebgram* mana yang dapat dikatakan melanggar Undang-Undang dalam rangka melakukan *endorsement* produk di media sosial. Bagaimana akibat hukum pidana terhadap *selebgram* yang

memberikan informasi tidak benar terkait *endorsement* produk di media sosial *instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian normatif dengan pendekatan kasus dan undang-undang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, serta sumber-sumber hukum dan data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif sehingga mampu mencari pemecahan permasalahan yang dihadapi.

PEMBAHASAN

INFORMASI *SELEBGRAM* YANG DAPAT DIKATAKAN MELANGGAR UNDANG-UNDANG DALAM RANGKA MELAKUKAN *ENDORSEMENT* PRODUK DI MEDIA SOSIAL.

Kegiatan *endorsement* harus dilakukan secara jujur dan memberikan *review* yang jujur kepada konsumen agar tidak memberikan dampak yang negatif dikemudian hari. *Endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumen merupakan tindak pidana penipuan yang diatur dalam Pasal 4 Huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha dan jasa periklanan dalam bentuk *endorsement* mengikuti tata krama, etika dan aturan hukum periklanan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian pada pihak konsumen (Suryandini,2020,hlm.925). Misalnya dalam melakukan *endorsement* pihak *selebgram* yang mempromosikan produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya atau melebih-lebihkan kualitas atau keunggulan produk yang diiklankan. Dalam hal ini kegiatan seperti ini dapat digolongkan dalam bentuk tindak pidana khususnya penipuan. *Endorsement* atas informasi yang tidak benar dapat merugikan masyarakat yang membeli dan menggunakan produk berdasarkan informasi yang diterima melalui *selebgram*. Hal ini tentunya telah melanggar etika periklanan yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta dianggap melakukan tindak pidana penyebaran berita *hoax* atau informasi tidak benar. Simatupang menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan *endorsement* tetap harus mengikuti etika dan tata krama periklanan di masyarakat Indonesia yakni jujur dan bertanggungjawab, tidak merendahkan martabat atau pelaku usaha lain dan didasarkan pada persaingan sehat (Simatupang 2004,hlm.31). Maka Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* harus diperhatikan dengan baik, karena terdapat kasus seorang *selebgram* hanya mengutamakan atau hanya berorientasi pada keuntungan saja atau yang biasa dikenal dengan istilah (*profit oriented*) tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari anjuran yang diberikan berbahaya atau tidak bagi konsumen yang terbuju berdasarkan *endorsement* yang dilakukan *selebgram*. Dengan demikian konsumen merupakan pihak yang sangat dirugikan dalam kasus seperti ini. *Informasi selebgram* yang

AKIBAT HUKUM PIDANA TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR TERKAIT ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....(IGAJ Manik Wedanti, dkk; 94-100)

dapat dikatakan melanggar undang-undang dalam kaitannya dengan *endorsement* adalah berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah banyak disinggung mengenai tata cara periklanan. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah dinyatakan dengan tegas bahwa di dalam menyampaikan sebuah iklan *selebgram* dalam praktik *endorsement* produk kosmetik dilarang memberikan pernyataan yang tidak benar serta menjanjikan sesuatu yang tidak pasti terkait kondisi suatu produk. Kaitannya dengan praktik *endorsement* produk kosmetik, *selebgram* sering kali memberikan pernyataan bahwa produk yang sedang diiklankan tersebut dapat membuat kulit putih secara instan (Pusnawan,2020,hlm.1104). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan melalui situs resmi instagram (www.instagram.com, diakses pada tanggal 06 April 2021), *selebgram* yang melakukan *endorse* pun memang sudah memiliki kulit yang putih dan wajah yang cantik, sehingga melalui *endorse* yang dilakukan ini para konsumen percaya bahwa benar *selebgram* yang mempromosikan produk tersebut seolah benar-benar menggunakan produk kecantikan itu. Berdasarkan informasi inilah para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan melalui *endorsement* untuk mendapatkan hasil dari janji yang diiklankan.

AKIBAT HUKUM PIDANA TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR TERKAIT ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Akibat hukum pidana merupakan akibat yang ditimbulkan oleh adanya suatu tindak pidana baik berupa sanksi maupun denda. *Selebgram* dalam melakukan praktik *endorsement* di media sosial dengan memberikan informasi yang tidak benar dianggap telah melanggar ketentuan yang berlaku mengenai aturan periklanan melalui transaksi elektronik. Apabila dalam melakukan praktik *endorsement*, *selebgram* selaku pelaku iklan memberikan keterangan dan kesaksian yang salah terkait dengan kualitas dan kuantitas suatu produk yang menyesatkan konsumen, maka telah melanggar ketentuan hukum dalam proses periklanan. Adapun sanksi hukum apabila melakukan pelanggaran dalam periklanan telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan. KUHP dalam Pasal 390 mengatur secara tegas sanksi hukum pidana terhadap pelanggaran dalam tindak pidana menyiarkan kabar bohong yang menentukan sebagai berikut:

“Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan menyiarkan kabar bohong yang menyebabkan harga barang-barang dagangan, dana-dana atau surat-surat berharga menjadi turun atau naik diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan”

Dalam praktik *endorsement* ketika *selebgram* melakukan tindak pidana menyiarkan kabar bohong demi keuntungannya sendiri maka pasal ini berlaku. Ancaman pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan menjadi sanksi tegas terhadap pelanggaran ini. Pasal 56 Ayat (1) KUHP juga menentukan bahwa seseorang yang membantu orang lain dalam melakukan kejahatan merupakan

sebuah tindakan pidana (Rizki,2008,hlm.30). Dalam hal praktik *endorsement*, bagi *selebgram* yang mempromosikan barang dan/atau jasa melalui media sosial dengan kata-kata dan ulasan yang diberikan oleh pedagang *online* yang merupakan permintaan dari pedagang *online*, dalam keadaan telah diketahuinya bahwa informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Keadaan ini *selebgram* dapat dikatakan membantu melakukan tindak pidana penipuan yang dilakukan oleh pedagang *online* (Ardiyanto,2019,hlm.62).

Pemidanaan terhadap *selebgram* yang sengaja memperlancar atau membantu pedagang *online* dalam melakukan penipuan dapat dijatuhi pidana sesuai dengan kerugian atau akibat-akibat yang ditimbulkan. Namun apabila kasusnya setelah *selebgram* melakukan *endorsement* terhadap produk yang diminta oleh pedagang *online* dan ternyata produk yang dikirim kepada konsumen merupakan produk yang ilegal atau palsu, maka pihak *selebgram* tidak dapat dimintai pertanggungjawaban karena *selebgram* tidak mengetahui niat pelaku usaha untuk melakukan penipuan.

PENUTUP

Informasi *selebgram* yang dapat dikatakan melanggar Undang-Undang dalam rangka melakukan *endorsement* produk di media sosial adalah informasi yang bermuatan kebohongan atau mengandung informasi yang tidak benar atas ulasan produk yang di-*endorse* melalui media sosial *instagram* sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Akibat hukum pidana terhadap *selebgram* yang memberikan informasi tidak benar terkait *endorsement* produk di media sosial *instagram* adalah hanya sebatas sebagai saksi saja untuk memberikan keterangan terhadap kasus penipuan yang dilakukan oleh oknum pedagang *online*. *Selebgram* tidak dapat dipidana karena memiliki kedudukan sebagai *pleger* yakni orang yang melakukan tindak pidana penyebaran informasi informasi tidak benar dalam tindak pidana penyertaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, F.R. (2019). Pertanggungjawaban Pidana Celebrity Endorsement Dalam Praktik Endorsement Bermuatan Kebohongan di Instagram. (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Azwar, K., & Junaedi, F. (2019). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Baris Dan Iklan Kolom di Surat Kabar Harian Lombok Post Periode Juni-Juli 2019. Komuniti, 11(02), Hlm.145.
- Chazawi, A. (2002). Pelajaran Hukum Pidana. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Gunadi, A.A. (2015). Etika Periklanan. Jakarta: UMJ Press.
- Prodjodikoro, W. (1981). Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia. Bandung: Eresco.
- Ramli, A.M. (2004). Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia. Bandung: Refika Aditama.
- Rizki, G.M. (2008). KUHP & KUHP. Jakarta: Permata Press.

AKIBAT HUKUM PIDANA TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR TERKAIT ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....(IGAJ Manik Wedanti, dkk; 94-100)

- Sianturi, S.R. (2002). *Asas-Asas Hukum Pidana dan Penerapannya di Indonesia*. Jakarta: Stora Grafika.
- Simatupang, T.H. (2004). *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Wati, H. (2019). Pengaruh *Selebgram* sebagai *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), hlm.726.
- Situs Resmi Liputan6, diakses dari m.liputan6.com Pada Tanggal 30 Maret 2021 Pukul 23.07 Wita.
- Situs Resmi Instagram. diakses dari www.instagram.com Pada Tanggal 22 Maret 2021 Pukul 21.00 Wita.
- Youtube KompasTV, diakses dari https://youtube/Xq52gjf_svY Pada Tanggal 10 Mei 2021).